新媒体环境下市场营销的有效策略探析

摘　要：信息化、数据化以及通讯技术和传媒技术的不断发展，构成了当前市场营销的新媒体环境，企业在新媒体环境下进行市场营销有着明显的优势，广告宣传作用的无限扩大，信息化和网络化使媒介的传播范围不断扩张。但是，内容越来越同质化，渠道越来越失控，用户越来越难以取悦，传统的营销策略和节奏渐渐失效。新媒体时代和传统媒体时代营销的最大区别，就是必须更懂内容传播的规律和技巧。本文基于此，探讨了新媒体环境下市场营销的有效策略。

关键词：新媒体环境；市场营销；策略分析

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）12-124-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.12.050

文 / 吕珂

1. 新媒体环境概述

1.1 概念分析

新媒体是指在当前新技术快速发展背景下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、移动设备终端、移动电视、网络等，主要利用的技术资源是数字技术、网络技术、卫星渠道等。在新的传媒环境下，市场范围在很大程度上得到拓展，提升了消费者的消费空间，新媒体环境同时也意味着国际环境被纳入，为企业的发展提供了更多的机会。传统媒体时代，企业对渠道的掌控力较强，用户通常扮演倾听者的角色，信息呈现“单向”传播模式。在新媒体时代，由于人人都自带传播渠道，信息呈现出复杂的“多向”传播模式。

1.2 特点分析

新媒体环境下，信息与知识的传递有以下特点：首先是平等性与交互性。新媒体使媒体、受众这两大群体之间形成了多元互动的交流形式，而且信息传播者与接受者之间可以不用明确彼此身份，每个人都是信息的传播者和接受者，信息在实现双向互动的同时，实现了二者之间的平等交流。其二是及时性与快捷性。新媒体技术打破了传统媒体的时间限制，任何人都可以随时随地接收到想要的信息，而且随着网络通讯技术的不断升级换代，信息的传递愈加及时与快速，在互联网上，人们可以花最短的时间获得最有效的信息。其三是开放性与共享性。新媒体不仅突破了时间限制，还突破了地域限制，不管接受者深处何地，只要运用互联网便能够共享信息资源。最后是融合性与大数据应用的广泛性。“互联网 +”催生融媒体的新业态，助力传统媒体由资源分散向资源集中，由互不相连向彼此叠加、由单一传播渠道向立体传播渠道的融媒体方向发展，市场运营不断拓展传播空间和渠道，成为不可抗拒的趋势。目前，数据的可获得度已经空前提高。数据的海量、及时、动态、开放，有利于完善市场运营分析的效度和深度。国家大数据专业委员会秘书长彭铁元强调：现在大数据正在以几何式增长的速度渗透到地球的每个角落。不可否认，大数据给新媒体传播带来了新的机遇与挑战。市场运营完全可以利用大数据挖掘的特点、规律和趋势，更好地服务于企业市场运营，提升企业核心竞争力。

2. 新媒体环境对市场营销的主要作用

2.1 促进市场运营快速见效

毫无疑问，新媒体有助于帮助企业拓展更加广阔的施展平台，借助新媒体的传播形式，市场信息可以十分便捷快速地传播给信息接受者，实现信息的共享。企业依靠这种方式进行品牌推广和营销，为企业的发展创造更多的商机已经成为常规手段。知名度不高的企业通过“网红”人物、事件和产品获得曝光率，迅速提高知名度，迅速占据热搜位置，成为大众耳熟能详的关注点等就是最好的例证。当下，企业可以借助新媒体传播环境和新媒体传播手段和形式的不断更新，以及对移动互联网平台与人工智能时代信息技术的不断渗透应用，促使市场运营快速见效。

2.2 促进企业学习和掌握运营新趋势

新媒体本身具有较强的外向性与立体性，这为多元化信息的交流、互换与共享提供了新的平台，该平台的开放性与共享性也契合市场的开放性特征，但新媒体技术与设备的快速更新也会与企业市场营销的发展拉开一定的差距，这就使营销市场与新媒体技术结合的紧密性与运用的高效性不够匹配。新媒体环境下，信息之间快速交换与快速更新，消费形式的愈加多样化与短时化，使市场消费形式瞬息万变，其规律相对较难快速掌握和应用。因此，需要企业快速了解和掌握新媒体传播的新技术，以适应这种发展趋势。而新媒体技术又反哺企业，促进了企业学习和掌握营销新手段的能力和效率，使更大范围内的营销传播与交流合作变得愈加紧密与频繁。

2.3 新媒体时代要更懂传播的规律和技巧

传统媒体时代，企业对渠道的掌控力较强，用户通常扮演倾听者的角色，信息呈现“单向”传播模式。在新媒体时代，由于人人都自带传播渠道，信息呈现出复杂的“多向”传播模式。新媒体的出现，让内容、渠道和人的关系发生了巨大变化，弄懂这三者之间的关系，是品牌做出有效营销的前提。内容越来越同质化，渠道越来越失控，用户越来越难以取悦，传统的营销策略和节奏渐渐失效。新媒体时代和传统媒体时代做营销的最大区别，就是必须更懂内容传播的规律和技巧，因为这是一个“人人自带渠道”的时代：每个人都有自己的社交账号，每个人都能辐射一群人。

3. 新媒体环境下市场营销主要策略分析

3.1 了解新媒体运营手段变化，熟悉新媒体渠道

在新媒体环境下，建立完善的市场营销体系是指企业以信息化、网络化技术为基础，构建符合客观经济发展规律的营销体系。具体来说，企业须做到以下几点：首先，要求企业全体树立市场意识，主动了解新媒体运营手段的变化形式，熟悉与市场营销相关的各种新媒体渠道，重视信息的收集，为企业的宣传和产品运营推广打好基础。其二，要求企业员工主动了解企业市场营销管理新理念与新方式、并在实际营销环境中强化对营销人员业务能力和创新实践能力的锻炼，促使他们能够将所了解、掌握的新媒体知识与技能运用到实际工作环境中。其三，企业能够充分地调动各方面资源，并对之进行合理配置，以实现资源效益的最大化，以实现吸引更多的合作者、强化合作者之间经济联系的目标，争取更多的合作伙伴助力企业新媒体，实现市场营销的效用最大化。

3.2 强化新媒体运营力度，创新新媒体运营手段

企业新媒体运营面对的是瞬息万变的市场经济环境，在全球化趋势愈加明显的今天，还面临着来自国际的市场竞争，这使市场环境更加复杂化，因此，强化新媒体运营力度，创新新媒体运营手段，是促使企业在激烈竞争中站稳脚跟、实现可持续发展的重要条件。

首先，企业需要随时对网络市场做好调研，从中发现有助于企业制定更加详细合理的营销计划的信息，刺激消费者的消费需求。其次是在发现有效信息的基础上将这些信息适当地融入到产品的设计中，满足消费者多元化的需求。其三是从搜集到的资料中分析研究顾客的消费倾向，甚至研究市场的变化形势，以顾客为核心，建立企业各部门与客户相互交流沟通的平台，促使企业的产品设计与客户实际需求能够在平台中达成基本一致，提升产品设计的针对性与创新性，为消费群体提供更加有新意的、契合他们需求的产品。

3.3 充分挖掘大数据，提升企业核心竞争力

“互联网 +”催生融媒体的新业态，助力传播形式由资源分散向资源集中、由互不相连向彼此叠加、由单一传播渠道向立体传播渠道的融媒体方向发展。目前，数据的可获得度已经空前提高。数据的海量、及时、动态、开放，有利于我们完善市场分析的效度和深度。同时，大数据也有价值密度低、传播速度快等特点，数据分析的模式是否科学，将直接影响市场数据分析的质量。基于数据分析，在凌乱纷繁的数据背后找到更符合社会要求的产品和服务，并进行针对性的调整和优化，这是大数据时代市场运营最大的变量。面对大数据正在以几何式增长的速度渗透到地球的每个角落的“融媒体”新时代，我们要珍惜大数据给媒体业带来的机遇与挑战，学会充分利用大数据的特点、规律和趋势，充分做好市场运营，提升企业核心竞争力！

3.4 做好新媒体营销风险的预防

新媒体环境为市场营销打开了新发展之路，也为市场营销带来了风险，且这种风险具有更加不稳定性与不确定性。因此，企业需重视新媒体营销风险的预防。一般情况下，预防市场营销风险的措施两种，即项目结合方式和分散投资方式。项目结合是指将不同的项目进行关联实现资源与信息的共享，风险也共同承担。而分散投资的方式是指各个投资项目之间不存在关联，风险被各个项目分散，自然就小得多，但由于这种方式阻碍了项目之间的资源共享，因此，增加了运营成本，使经济效益受影响。企业可以根据实际情况，综合运用这两种方式，将风险降到最低，以实现企业经济效益的最大化。

结语

总之，为适应当前日趋复杂多变的市场环境，企业欲做好市场营销工作、获得更多的市场份额，就需要积极地运用新媒体技术与设备，革新传统传媒方式与市场营销方式，制定新的营销策略，创新市场营销理念，研发出适应消费者需求的产品，珍惜大数据给媒体业带来的机遇与挑战，学会充分利用大数据的特点、规律和趋势，充分做好市场运营，提升企业核心竞争力！媒

参考文献

[1] 黄俊帅，李娜 . 新媒体环境下市场营销的有效策略探析 [J]. 中国市场，2016（5）：26-27.

[2] 张蓓华 . 新媒体环境下高职院校市场营销人才培养模式探析 [J]. 人才资源开发，2017（6）：167-168.

[3] 曾卉洁 . 新媒体环境下企业营销策略研究 [J]. 江苏商论，2016（19）：30-31.

（作者单位：新华社新闻信息中心江苏中心）